



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MOBILE COMMERCE: PERCEÇÃO DE RISCO DO
CONSUMIDOR NA COMPRA

BEATRIZ MARIA DOS SANTOS GONÇALVES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA WINNIE PICOTO

JUNHO - 2016

Resumo

O desenvolvimento do *Mobile Commerce* permite às empresas criarem novas oportunidades de negócio. No entanto, a compra através deste canal é ainda pouco expressiva, apesar do crescimento na utilização dos dispositivos móveis e dos benefícios que este canal oferece.

Este trabalho pretende identificar os tipos de risco que influenciam o consumidor na compra através do *Mobile Commerce*. Para dar resposta à questão de investigação, foi realizado um estudo quantitativo através do qual se desenvolveu um modelo conceptual. No sentido de avaliar este modelo, foi realizado um questionário a uma amostra de 229 indivíduos. Os dados recolhidos foram analisados através do *software* SMART PLS 3.0. Os resultados obtidos permitiram concluir que o Risco de Tempo, o Risco de Privacidade, Risco de Desempenho, Risco Financeiro e Risco Psicológico são os riscos que afectam negativamente a Intenção de Compra, que por sua vez, demonstrou ter uma influência significativa na Compra.

Por fim, são apresentadas as implicações teóricas e práticas com vista a uma melhor compreensão do comportamento do consumidor na compra através do *Mobile Commerce*.

Palavras-chave: Percepção de Risco, *Mobile Commerce*, Compra, Comportamento do Consumidor

Abstract

The development of Mobile Commerce allows companies to create new business opportunities. However, the purchase through this channel is yet little significant, despite the growth on using mobile devices and their offered benefits.

This research aims to identify the types of risks that influence the consumer's purchase through Mobile Commerce. To answer this investigation question, it was developed a quantitative study through which we proposed a conceptual model.

To assess this model, it was created a survey to a sample of 229 individuals. The collected data were further analysed using the software SMART PLS 3.0.

The results allowed to conclude that Time Risk, Privacy Risk, Performance Risk, Financial Risk and Psychological Risk are the risks affecting negatively the Purchase Intention, which in turn demonstrated to have a significant influence in Purchase.

Lastly, it is explored the practical and theoretical implications in order to a better understanding of consumer's purchase behaviour through Mobile Commerce.

Keywords: Risk Perception, Mobile Commerce, *Purchase*, Consumer Behaviour

Agradecimentos

Agradeço acima de tudo à Professora Winnie Picoto por toda a ajuda, conhecimento e disponibilidade que demonstrou ao longo deste percurso e que me permitiu concluir esta dissertação.

Agradeço também à minha família e amigos pelo apoio demonstrado durante esta etapa.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Contexto e Motivação	1
1.2. Objectivos de Investigação	4
2. Revisão da Literatura	4
2.1. Mobile Commerce	4
2.2. Risco Percebido	6
2.3. Risco Percebido no contexto mobile	9
3. Modelo Conceptual	10
3.1. Risco de Desempenho.....	11
3.2. Risco Financeiro	12
3.3. Risco Social	13
3.4. Risco de Tempo	14
3.5. Risco Psicológico.....	14
3.6. Risco de Entrega	15
3.7. Risco de Privacidade.....	16
3.8. Intenção de Compra	17
4. Metodologia.....	18
4.1. Tipo de Estudo.....	18
4.2. Definição da Amostra e Método de Amostragem	18
5. Análise dos Dados e Resultados.....	20
5.1. Caracterização da Amostra	21
5.2. Modelo de Medida	23
5.3. Modelo Estrutural	25
6. Discussão.....	27
7. Conclusões	30
7.1. Limitações do Estudo.....	32
7.2. Recomendações para pesquisas futuras	32
Referências Bibliográficas.....	34

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual	11
Figura 2 – Modelo Conceptual – Resultados do PLS	26

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estatísticas Descritivas dos Respondentes	21
Tabela 2 - Frequência de compra da amostra por tipo de produto/serviço	22
Tabela 3 – Fiabilidade da Consistência Interna e Confiabilidade	24
Tabela 4 – AVE e o Quadrado das correlações das Variáveis Latentes	25

1. Introdução

Neste capítulo será apresentado um enquadramento do *Mobile Commerce*, bem como as razões que levaram à sua escolha. Será também estabelecida a questão de pesquisa a que este trabalho pretende dar resposta bem como os objectivos do presente estudo.

1.1. Contexto e Motivação

Os dispositivos móveis fazem cada vez mais parte do dia-a-dia dos indivíduos, o que demonstra a emergência de um estilo de vida “móvel” (Cao, Lu, Gupta & Yang, 2015). As compras realizadas através destes dispositivos oferecem benefícios aos consumidores, tais como a ubiquidade, acesso imediato à informação, conveniência e personalização, sendo por isso uma importante ferramenta de *marketing*. (Kumar & Mukherjee, 2013). Estas características permitem uma aproximação e uma maior compatibilidade com os estilos e as necessidades dos utilizadores (Cao et al. 2015) que assim podem mais facilmente ser satisfeitas. Para além disso, quando os clientes interagem com as empresas retalhistas através dos dispositivos móveis, passa a existir uma maior “ligação” entre estes, o que favorece as possíveis oportunidades de negócio que daí possam surgir (Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015).

Em Portugal, tem-se verificado uma tendência de crescimento na utilização de internet através dos dispositivos móveis, pois a percentagem de utilizadores de internet em mobilidade passou de 30% para 66% nos últimos 5 anos (INE, 2015). Para além disso, de entre os utilizadores de internet em mobilidade, 60% fazem-no através do *smartphone* (INE, 2015).

Relativamente aos dispositivos utilizados, aproximadamente 62% dos utilizadores de telemóveis possuíam *smartphone* (Anacom, 2015), e 42% utilizam *tablet* (Grupo Markest, 2015).

Em relação aos canais de compra, o comércio electrónico (*E-commerce*) tem vindo a aumentar nos últimos anos e representa actualmente 23% do total do comércio (INE, 2015).

As compras via *mobile* (Mobile Commerce) representam 9% do total do comércio (Acepi, 2015), sendo este o canal menos utilizado pelos consumidores para realizarem as suas compras.

A reduzida utilização deste meio de compra é também indicada no estudo da Nielsen (2015), em que é referido por exemplo, que apenas 30% dos portugueses considera realizar compras de produtos alimentares através de dispositivos móveis e 24% não está ainda totalmente convencido a fazê-lo. Para além disso, cerca de 41% dos portugueses procura informações sobre produtos e compara preços através do *smartphone* (Observador Cetelem, 2014).

Deste modo, pode afirmar-se que a realização de compras através do *Mobile Commerce* é ainda reduzida comparativamente à penetração e à tendência de crescimento dos dispositivos móveis e dos canais referidos.

O risco percebido é um indicador que permite explicar o comportamento do consumidor (Mitchell, 1999). A investigação sobre o risco tem incidido nas compras em lojas físicas e *online*. É apontado como um dos factores mais relevantes nos estudos sobre o *Mobile Commerce* pois o elevado risco vai influenciar negativamente a compra (Wu & Wang, 2005; Pavlou, Lie & Dimoka, 2007; Kleijnen, Ruyter & Wetzels, 2007). Os consumidores associam um maior risco relativamente a compras à distância.

(Cunningham, Gerlach & Harper, 2005). A fraca penetração deste canal de compra poderá, por isso, ser justificada pela elevada percepção de risco.

No *Mobile Commerce* existem alguns factores de risco como a detecção da localização, o *spam*, bem como os termos do contrato antes, durante e após a compra (Mallat, 2007). A necessidade de fornecer informação pessoal ao vendedor pode levar à suspeita de uso de dados sem autorização ou que depois de o pagamento ser processado, os produtos possam não ser entregues (Giannakis & Batten, 2011). Também a discrepância entre a qualidade do produto e a possível fraude do retalhista são preocupações apontadas pelos consumidores (Hong & Cha, 2013).

O meio de compra *mobile* tem algumas características comuns ao *online* tais como a conveniência e o acesso a qualquer hora. (Forsythe & Shi, 2003). Os riscos que os consumidores *online* enfrentam estão relacionados com a Internet como canal de compra, para além dos riscos existentes no comércio tradicional (Hong & Cha, 2013). Existe ainda pouca literatura sobre o comportamento do consumidor em relação à compra através do *Mobile Commerce* e às suas implicações (Holmes, Byrne & Rowley, 2014; Wang et al. 2015).

Por estas razões, este estudo pretende investigar os tipos de risco percebidos pelo consumidor, que têm impacto na compra através do *Mobile Commerce*. Para tal, serão utilizados os tipos de risco que demonstraram ser significativos em estudos anteriores no contexto *online*.

1.2. Objectivos de Investigação

Este estudo pretende responder à seguinte questão de investigação: Quais os tipos de risco do consumidor que influenciam a compra de produtos através do *Mobile Commerce*?

Tem como objectivos principais: i) identificar os principais riscos percebidos pelos consumidores nas suas compras de produtos e serviços através do *Mobile Commerce*; ii) construir um modelo conceptual que permita compreender os riscos que influenciam a intenção de compra dos consumidores; iii) operacionalizar e testar empiricamente o modelo conceptual.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica que sustenta o estudo, começando pela abordagem ao *Mobile Commerce*, seguindo-se a teoria do risco percebido e por fim a contextualização do risco no contexto *mobile*.

2.1. Mobile Commerce

O *Mobile Commerce* refere-se às transacções comerciais realizadas através de dispositivos móveis como telemóveis e PDA's usando a rede de telecomunicações sem fios (Coursaris & Hassanein, 2002; Shih & Chen, 2011). No entanto, para alguns autores (Ngai & Gunasekaran, 2007; Wong & Hsu, 2008) o *Mobile Commerce* é apenas uma extensão natural do *E-commerce* que permite interagir com outros utilizadores ou negócios no meio sem fios, em qualquer lugar ou qualquer hora.

As empresas disponibilizam através de aplicações móveis e de *websites* otimizados para *mobile*, o acesso aos seus produtos e serviços para compra (Wang et al, 2015).

Estas aplicações do *Mobile Commerce* podem ser divididas em duas categorias: entrega de conteúdos como relatórios, consultas e notificações e as transacções tais como a entrada de dados, compras e promoções (Gitau & Nzuki, 2014).

Para Cao et al. (2015) e Lai, Lai & Jordan (2009), a natureza pessoal e a ubiquidade de comunicação são as características únicas que distinguem o *Mobile Commerce* dos outros canais de compra. Isto permite a captura, processamento e registo da informação pessoal e localização do cliente quando se realiza a transacção (Lai et al. 2009).

O *Mobile Commerce* tornou-se num meio alternativo para a pesquisa, navegação, comparação e compra de produtos e serviços aos retalhistas a partir dos dispositivos móveis (Grob, 2015; Holmes et al. 2014; Lu & Su, 2009). No entanto, na maioria das vezes essas actividades não resultam na compra efectiva porque os consumidores fazem-no apenas para passar tempo, entreter e divertir (Grob, 2015).

De acordo com um estudo realizado por Wang et al. (2015), os consumidores preferem comprar produtos que já tenham comprado anteriormente (através de outro canal de compra) ou a retalhistas com os quais tenham tido já uma experiência de compra. O canal *mobile* assume assim um papel importante quando os consumidores pretendem comprar produtos e serviços com os quais estão mais familiarizados. Na literatura podem ser encontrados outros estudos no âmbito do *M-Commerce*. Os autores têm-se concentrado em abordar o tema do ponto de vista da sua adoção e uso enquanto tecnologia, através da identificação das barreiras (Li & McQueen, 2008; Zhang, Zhu & Liu, 2012) assim como das motivações e fatores determinantes (Gitau & Nzuki, 2014; Shih & Chen, 2011; Wu & Wang, 2005; Yang & Kim, 2012) que influenciam o comportamento do consumidor. Para tal, são utilizadas diversas teorias como a Teoria da Resistência à Inovação proposta por Ram, (1987); o Modelo de

Aceitação da Tecnologia de Davis (1989); a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen, (1991); a Teoria Unificada de Aceitação de Uso da Tecnologia de Venkatesh, Thong & Xu (2012) e a Teoria da Difusão da Inovação de Rogers (2003).

Neste trabalho irá ser utilizada a Teoria do Risco Percebido para explicar o comportamento de compra do consumidor, incidindo sobre os diferentes tipos de risco; e a Teoria do Comportamento Planeado, nomeadamente através da variável de intenção de comportamento (que neste estudo corresponde à variável intenção de compra) e comportamento (que irá corresponder à variável compra).

2.2. Risco Percebido

O conceito de risco percebido foi introduzido por Bauer (1967) na literatura de *marketing* para compreender o comportamento do consumidor. De acordo com o autor, o risco percebido afecta a decisão de compra do consumidor pois vai produzir consequências desagradáveis que não podem ser antecipadas.

Para Cunningham (1967) a análise do risco percebido baseia-se apenas em duas componentes: a incerteza e as consequências negativas. A primeira diz respeito à possibilidade de ocorrer uma perda; e a segunda refere-se à importância dessa perda.

Esta perspectiva foi criticada por alguns autores como Sjöberg (1980) que referiu que este conceito é demasiado específico para definir uma variável tão ambígua. No entanto, estudos recentes demonstram que esta tem sido a perspectiva mais utilizada e que consegue obter melhores resultados (Mitchell, 1999).

Jacoby & Kaplan (1972) categorizavam o risco em: financeiro, desempenho, social, físico e psicológico. Para Cunningham (1967) o principal risco era o risco de

desempenho, e dele resultavam os restantes riscos: financeiro, oportunidade/tempo, segurança, social e perda psicológica.

Com o surgimento da Internet e do comércio electrónico houve uma alteração da experiência de compra que passou a poder ser feita à distância. Isto veio tornar a actividade de compra mais arriscada. Como refere Cunnigham et al. (2005) os consumidores associam mais o risco às decisões relativamente a compras à distância, por haver uma limitação ao acesso físico aos produtos e ao pessoal de vendas (Forsythe & Shi, 2003).

Como tal, a teoria do risco percebido tem demonstrado ser um importante indicador para entender o comportamento do consumidor também neste meio de compra pois os consumidores têm uma maior motivação para evitar erros do que para maximizar a utilidade de compra (Mitchell, 1999).

Para Solomon, Bamossi, Askehaard & Hogg (2006), todas as decisões de compra que envolvem uma pesquisa extensiva implicam um certo risco. Segundo Kim, Kim & Leong (2005) o risco tem uma natureza subjectiva, e como tal, os consumidores apenas percebem uma certa quantidade de risco. A percepção do risco está relacionada com os objectivos que o próprio consumidor estabelece para serem alcançados com a compra. Deste modo, o consumidor percebe o risco porque antes de realizar a compra, não pode ter a certeza de que esta lhe vai permitir atingir os resultados pretendidos (Hong & Cha, 2013). Contudo, Zheng, Favier, Huang & Coat (2012), defendem que a percepção de risco é medida pela possível ou esperada insatisfação com a compra.

O tipo e nível de risco percebido influenciam a tomada de decisão do consumidor em relação à compra. Quanto maior é o risco menos dispostos estão os consumidores a realizar a compra (Lim, 2003; Zhang et al. (2012). No entanto, mesmo quando os

consumidores não têm consciência de que existe risco acabam por responder a ele de uma maneira positiva (Kim, Kim & Leong, 2005).

Na perspectiva do consumidor, o risco associado ao canal de compra é normalmente maior do que o risco associado ao vendedor (ou retalhista) (Masoud, 2013).

A incerteza em relação à escolha do produto, marca, retalhista ou meio de compra determina a natureza do risco (Hong & Cha, 2013).

A percepção de risco é maior nos serviços do que nos produtos (Ruiz-Mafé, Sanz-Blas & Aldás-Manzano, 2009). Tal acontece, porque a intangibilidade inerente aos serviços implica que os consumidores só consigam avaliar os serviços depois de usufruírem destes, o que revela uma maior incerteza em relação à decisão (Mitchell, 1999).

No estudo realizado por Forsythe & Shi (2003) ficou demonstrado que a familiaridade e a experiência na compra têm impacto na percepção de risco do consumidor, acabando por influenciar o seu comportamento. Deste modo, os indivíduos mais familiarizados com o processo de compra num determinado canal de compra, são capazes de encontrar o que procuram mais frequentemente e de forma mais rápida. Isto permite-lhes ter mais sucesso no acto de comprar do que os consumidores que não estão tão familiarizados (Pires, Stanton & Eckford, 2004).

Para além dos riscos comumente estudados no comércio tradicional, os autores Hong & Cha (2013); Masoud (2013); Ruiz-Mafé et al. (2009) e Dai, Forsythe & Kwon (2014) identificaram os riscos de tempo, entrega e privacidade como sendo os mais significativos no contexto do *e-commerce*, e que serão analisados neste estudo.

2.3. Risco Percebido no contexto mobile

Em ambiente *mobile*, os consumidores sentem-se mais vulneráveis e expostos aos riscos porque a responsabilidade sobre qualquer falha ou perda pode não ser clara (Bahli & Benslimane, 2004).

As compras à distância estão mais associadas a resultados negativos do que as vendas tradicionais, o que se deve à dificuldade em avaliar o produto ou serviço. Isto acontece porque não existem indicadores tangíveis da qualidade do produto, pelo que a compra pode ser afectada pela impossibilidade de ver, tocar ou experimentar o produto. Existe também a possibilidade de a protecção da privacidade não vir a ser totalmente assegurada ao longo do processo de compra. Os problemas de garantia dos produtos são também um dos receios dos consumidores (Isaias, Kommers & Issa, 2014).

A realização de compras através do *Mobile Commerce* envolve mais incertezas e riscos comparativamente aos outros canais de compra por ser mais propenso à intersecção de informações (Yang, Chen & Wei, 2015; Lu, Yang, Chau & Cao, 2011).

A literatura tem-se focado no estudo do risco percebido como um constructo unidimensional (Kleijnen et al. 2007; Yang et al. 2015) ou como um constructo externo que influencia a intenção do consumidor através de outras variáveis (Featherman & Pavlou, 2003; Chang & Chen, 2008). No entanto existem diversos autores, que defendem que o risco percebido deve ser analisado de uma perspectiva multidimensional (Zheng et al. 2012; Dai et al. 2014; Almousa, 2011) porque permite explicar melhor o comportamento de compra do consumidor.

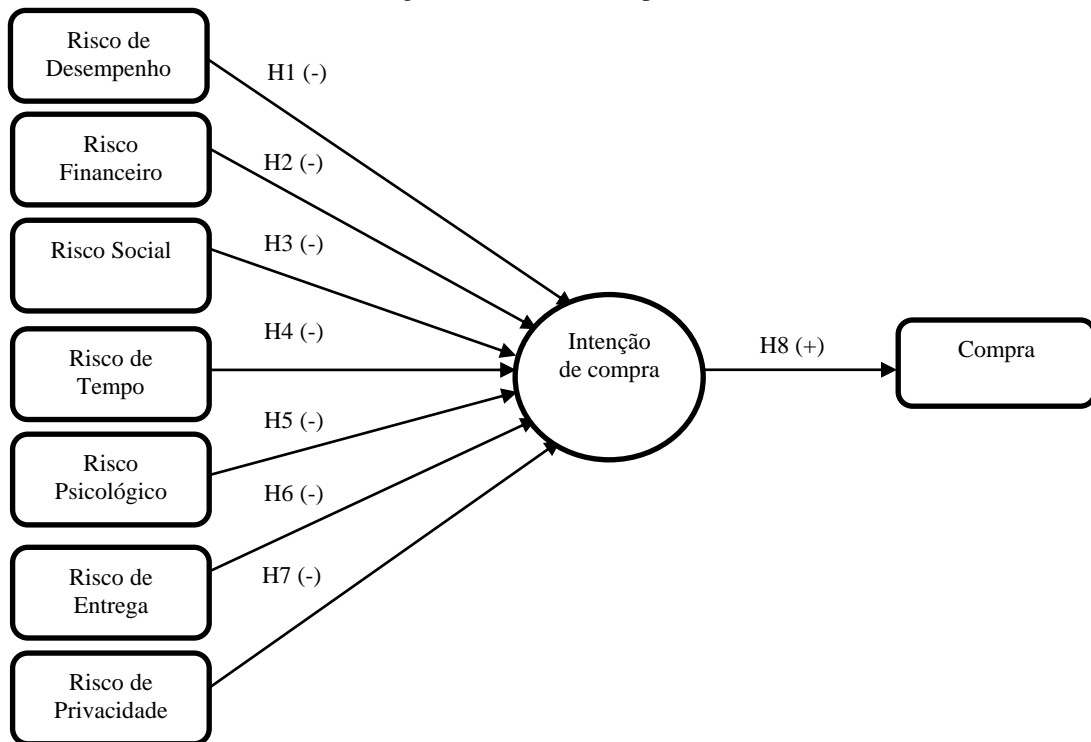
Diversos estudos que incidiram em diferentes áreas do *Mobile Commerce* confirmaram que o risco percebido afecta negativamente a intenção de realizar transacções (Laukkannen & Cruz, 2010; Lu et al. 2011; Yang et al. 2015).

O risco percebido no *mobile marketing* é visto essencialmente como o receio de fornecer informação pessoal ou dados bancários às empresas (Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann, 2005; Riquelme & Rios, 2010). Pode envolver o medo que o vendedor procure obter benefícios próprios, não cumpra as suas promessas ou esconda informação, evitando desta forma as suas responsabilidades (Isaias et al. 2014).

3. Modelo Conceptual

Baseado na Revisão da Literatura sobre o *Mobile Commerce* e no papel que o risco percebido desempenha no comportamento do consumidor, irá ser desenvolvido um modelo de pesquisa. Pretende-se identificar os riscos que afectam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Tendo o risco uma componente negativa, o modelo construído tem como finalidade identificar as dimensões de risco que influenciam negativamente a Intenção de Compra dos consumidores e por consequência a Compra através dos dispositivos móveis. O modelo de investigação é apresentado abaixo (Fig. 1) e foi desenvolvido para que se possam atingir os já referidos objectivos para este estudo.

Figura 1- Modelo Conceptual



3.1. Risco de Desempenho

O risco de desempenho também denominado risco funcional, corresponde à possibilidade de o produto ou serviço não ter o desempenho esperado (Forsythe & Shi, 2003; Kim et al. 2005; Zheng et al. 2012), e por isso, não alcançar os benefícios prometidos (Stone & Gronhaug, 1993; Mitchel, 1999; Featherman & Pavlou, 2003).

Este risco está envolvido tanto na compra de produtos como de serviços. Por um lado, o consumidor incorre no risco de o produto comprado poder ser defeituoso ou não funcionar como foi designado (Jacoby & Kaplan, 1972; Peter & Ryan, 1976; Stone & Gronhaug, 1993). Por outro lado, o serviço pode não ser prestado de forma a resultar na satisfação do consumidor (Kim et al. 2005).

O facto de o consumidor não poder examinar presencialmente o produto antes de o comprar faz com que a percepção sobre o risco de desempenho envolvido na compra aumente. Esta incapacidade de poder julgar de uma forma mais precisa, a qualidade do

produto que querem comprar, pode resultar numa má escolha por parte do consumidor (Forsythe & Shi, 2003). Deste modo, sugere-se a seguinte hipótese:

H1. O risco de desempenho influencia negativamente a intenção de compra através do M-Commerce.

3.2. Risco Financeiro

O risco financeiro está relacionado com a possibilidade de perda monetária que resulta de uma má decisão de compra (Kim et al. 2005; Cases, 2002).

O consumidor receia que para além do custo monetário (preço) associado ao produto, seja necessário cobrir os custos de manutenção (Jacoby & Kaplan, 1972; Peter & Ryan, 1976; Stone & Gronhaug, 1993). Na pior das hipóteses, pode ainda acontecer que o produto não seja enviado ao comprador.

Relativamente aos serviços, o receio passa por estes poderem não ser completados de forma a satisfazer o consumidor (Kim et al. 2005).

No entender de Almousa (2011), as principais preocupações financeiras do consumidor são os gastos adicionais como por exemplo, taxas ou custos de envio e a possibilidade de fraude do retalhista.

No ambiente *online*, a compra começou por ser dominada pelos produtos que envolvem níveis reduzidos de risco monetário. No entanto, as compras expandiram-se igualmente para os produtos mais dispendiosos (Hong & Cha, 2013). Devido à natureza inerente da compra *online*, os consumidores experienciam algum nível de incerteza (Almousa, 2011). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2. O Risco Financeiro influencia negativamente a intenção de compra através do M-Commerce.

3.3. Risco Social

O risco social consiste na percepção de perda potencial de *status* ou imagem dentro do grupo social que resulta da compra de um produto ou serviço (Stone & Gronhaug, 1993; Kim et al. 2005; Almousa, 2011; Zhang et al. 2012).

Na perspectiva de Zheng et al. (2012), este tipo de receio tem um carácter mais pessoal na medida em que a personalidade do consumidor tem um papel mais preponderante. Um indivíduo mais inseguro tende a preocupar-se mais com o risco social inerente na compra (Solomon et al. 2006).

Quando estão envolvidas decisões sobre a realização de compras de bens e serviços, a opinião das pessoas mais próximas (amigos e familiares) é um dos factores com maior influência. Como tal, os consumidores tentam obter conselho ou consentimento dos outros membros do grupo social no qual estão inseridos de forma a reduzir o risco social e decidirem-se pela realização da transacção (Masoud, 2013). Pelo contrário, o receio da reacção dos amigos ou mesmo a sua desaprovação em relação ao canal de compra pode impedir a sua realização (Cases, 2002; Stone & Gronhaug, 1993), pois a escolha é visível para outras pessoas o que pode deixar o indivíduo envergonhado se fizer uma escolha errada (Solomon et al. 2006).

De acordo com Hong & Cha (2013), quando os benefícios na compra são superados pela percepção de que existe risco social envolvido, a compra tende a ser evitada.

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3. O Risco Social influencia negativamente a intenção de compra através do M-Commerce.

3.4. Risco de Tempo

Este risco refere-se à quantidade de tempo necessária para realizar a compra, nomeadamente para procurar o produto e efectuar a transacção, ou o tempo perdido no caso de uma má compra (Cases, 2002; Zheng et al. 2012).

No estudo de Forsythe & Shi (2003), a dimensão de risco de tempo estava associada ao conceito de inconveniência que ocorre no processo de compra.

Em qualquer compra existe a possibilidade de ocorrerem problemas que obriguem à reparação, substituição ou devolução do produto. Nesses casos, o cliente tem de despende de tempo e esforço adicional para resolver o problema (Masoud, 2013). No entender de Hassan, Kunz, Pearson & Mohamed (2006), o tempo de viagem e de espera contribuem também para o aumento da sensação de perda de tempo.

Os consumidores percebem o risco porque uma compra mal sucedida é tempo perdido (Lim, 2003). Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H4. O Risco de Tempo influencia negativamente a intenção de compra através do M-Commerce.

3.5. Risco Psicológico

Este risco caracteriza-se pela sensação de ansiedade ou frustração de não atingir o objectivo da compra (Stone & Gronhaug, 1993), ou seja, quando o indivíduo sente que o produto que escolheu não se adequa à sua imagem ou auto-conceito.

Este tipo de perda psicológica pode também resultar da falta de experiência na compra.

Os consumidores com menos experiência podem sentir-se mais desconfortáveis mentalmente, devido a uma potencial má selecção do produto. Pelo contrário, os consumidores com anterior experiência vão sentir-se menos preocupados porque sabem

como escolher os produtos de acordo com as suas expectativas e como devolver os produtos que não gostam (Hong & Cha, 2013).

Os consumidores podem sentir uma pressão mental resultante de um arrependimento futuro em relação à escolha do produto ou serviço. Esta incerteza ou pressão pode aumentar o risco psicológico e afectar a decisão de compra (Almousa, 2011). Deste modo, sugere-se a seguinte hipótese:

H5. O Risco Psicológico influencia negativamente a intenção de compra através do M-Commerce.

3.6. Risco de Entrega

As transacções *online* podem introduzir o risco de entrega em adição aos riscos inerentes ao comércio tradicional. O risco de entrega está associado à probabilidade de ocorrerem problemas na entrega e que resultem numa perda (Hong & Cha, 2013).

Quando se efectuam compras *online*, o consumidor precisa de esperar que o produto lhe seja enviado, podendo haver uma incompatibilidade entre o produto encomendado e o entregue (a não ser que a encomenda seja substituída por um produto digital que pode ser entregue via *online*).

A maioria das empresas subcontrata este serviço de envio. Apesar de permitirem seguir em tempo real a localização do produto, existe ainda um receio de o produto chegar danificado de a entrega ou prestação do serviço não se realizar dentro dos prazos estabelecidos (Zheng et al. 2012), ou simplesmente de ser enviado para uma morada errada (Hong & Cha, 2013). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H6. O Risco de Entrega influencia negativamente a intenção de compra através do M-Commerce.

3.7. Risco de Privacidade

O risco de privacidade caracteriza-se pelo receio de perder o controlo sobre a informação pessoal (Ruiz-Mafé et al. 2009). Para concretizar uma transacção, os consumidores têm de fornecer os seus dados pessoais às empresas, que por sua vez devem assegurar a sua confidencialidade e não divulgar esses dados. No entanto, existe a possibilidade de as empresas retalhistas utilizarem essa informação sem o conhecimento ou permissão dos clientes (Featherman & Pavlou, 2003), podendo vender ou trocar as informações com outras empresas (Lim, 2003).

Em casos menos graves, pode haver apenas um abuso de poder por parte da empresa, fazendo uso dos hábitos de compra dos consumidores, ou o envio de informação não solicitada (*spam*) (Lim, 2003). Em casos extremos, quando a informação é divulgada a terceiros, o consumidor pode ser alvo de fraude e roubo de identidade (Crespo, Bosque & Sánchez, 2009), o que pode envolver por exemplo a utilização não autorizada do cartão de crédito/débito para realizar transacções, pondo em causa a segurança.

Deste modo, o indivíduo pode sentir-se hesitante em fornecer as informações requeridas via *mobile*, o que irá ter um impacto negativo na intenção de compra. Devido à sua relevância, o risco de privacidade foi adicionado à literatura de *e-marketing* como uma dimensão adicional de risco (Forsythe & Shi, 2003). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H7. O Risco de Privacidade influencia negativamente a intenção de compra através do M-Commerce.

3.8. Intenção de Compra

De acordo com a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991), a intenção de comportamento é um indicador directo do comportamento actual e futuro do indivíduo. Por sua vez, a intenção de comportamento é determinada por três componentes, nomeadamente: a atitude em relação ao comportamento, as normas subjectivas e o controlo de comportamento percebido. Deste modo, de acordo com Ajzen (1991), a atitude em relação ao comportamento corresponde à avaliação positiva ou negativa em relação ao comportamento de um indivíduo.

As normas subjectivas referem-se à percepção de uma pressão social sobre o indivíduo relativamente a este dever desempenhar ou não um determinado comportamento, estando por isso relacionado com as expectativas que as outras pessoas têm sobre nós.

Por fim, o controlo de comportamento percebido consiste na percepção de quão fácil ou difícil é desempenhar um determinado comportamento. Ainda de acordo com esta teoria, o autor defende que o controlo de comportamento influencia directamente o comportamento do indivíduo.

A intenção de compra pode então ser definida como a predisposição do comprador para efectuar a compra (Hong & Cha, 2013). A relação entre a intenção e o comportamento efectivo baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tentam tomar decisões racionais de acordo com a informação disponível. Assim, a intenção de comprar um produto ao retalhista será um preditor da decisão de compra.

No entanto, a vontade de realizar a compra pode ser afectada por factores que podem atenuar essa vontade. Alguns investigadores argumentam que o elevado risco percebido vai reduzir a intenção de compra (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Chang & Chen, 2008). O

risco pode reduzir a percepção que o indivíduo tem de controlo do seu comportamento (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000; Featherman & Pavlou, 2003).

Diversos estudos têm demonstrado que as intenções do consumidor para efectuar as transacções *online* são preditores significativos da concretização das transacções (Kim et al. 2008), pelo que se argumenta que o mesmo aconteça relativamente às compras *mobile*. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H8. A intenção de Compra vai influenciar positivamente a Compra

4. Metodologia

Neste capítulo serão apresentadas as etapas do estudo que foram desenvolvidas para responder à questão de investigação e testar as hipóteses do modelo de pesquisa proposto.

4.1. Tipo de Estudo

Para dar resposta à questão de pesquisa, optou-se por um estudo quantitativo através do qual se irão recolher os dados estatísticos com o intuito de analisar as relações entre as variáveis do modelo de pesquisa. Esta investigação segue também uma abordagem dedutiva, pois parte da literatura existente para construir o modelo conceptual e as hipóteses que serão testadas através dos resultados obtidos estatisticamente (Sekaran, 2003).

4.2. Definição da Amostra e Método de Amostragem

A população-alvo seleccionada para esta investigação é constituída por compradores e não compradores através de dispositivos móveis. Irá utilizar-se a técnica de amostragem

não-probabilística, seleccionando uma amostra por conveniência (Malhotra & Birks, 2006).

Para proceder à recolha dos dados foi construído um questionário através da ferramenta *Qualtrics*, de forma a obter a informação estatística necessária para testar as hipóteses. Antes da aplicação do questionário na sua versão final, foi realizado um pré-teste a 6 pessoas com o objectivo de verificar a clareza do vocabulário utilizado bem como identificar possíveis erros. Procedeu-se então a alterações para aperfeiçoar o vocabulário e à eliminação de alguns itens. Foi realizado um teste-piloto a 16 pessoas, realizado entre 12 de Maio e 17 de Maio, que permitiu avaliar o modelo de medida através do SMART PLS 3.0. O questionário final foi colocado *online* e também disponível numa versão optimizada para *mobile*. A sua divulgação foi feita através da rede social *Facebook* e por *e-mail* e esteve disponível entre 18 de Maio e 3 de Junho. Foram obtidas 239 respostas das quais apenas 229 estavam completas e foram consideradas válidas.

O questionário é constituído por quatro grupos. No primeiro grupo é feita a introdução, onde é indicada a finalidade do estudo, a escala que irá ser utilizada, bem como uma breve definição de *Mobile Commerce* para um melhor entendimento dos respondentes, tal como sugere Sekaran (2003).

A segunda parte é constituída por questões sobre a experiência e a frequência de compra através de dispositivos móveis. Para averiguar a frequência de compra de produtos e serviços, foi utilizada a escala de frequência que varia entre “1 - Nunca” e “5 - Várias vezes ao dia” de Venkatesh et al. (2012).

A terceira parte do questionário contém perguntas sobre as percepções de risco dos inquiridos em relação à compra através do canal *mobile*.

Para medir cada constructo foi utilizada a Escala de *Likert* de 5 pontos, que varia entre “1 - Discordo Totalmente” e “5 - Concordo Totalmente”. Optou-se por esta escala por esta ter sido utilizada nos estudos de onde os constructos foram retirados e por ter revelado ser uma boa capacidade de medição de concordância relativamente à percepção de consequências negativas. Para o constructo Compra foi utilizada a escala de compra usada no estudo de Forsythe & Shi (2003) como consta na tabela A (em Anexo).

A quarta parte do questionário corresponde aos dados sociodemográficos dos respondentes, nomeadamente o Género, Idade, Habilitações Literárias, Região de Residência e Situação Profissional. Para estas questões são usadas escalas nominais e ordinais.

Após a recolha dos dados procedeu-se à análise através do *software* SMART PLS 3.0 (Partial Least Squares) que se baseia na técnica de Modelos de Equações Estruturais. O PLS permite analisar as relações de causa-efeito entre as variáveis e testar e validar os modelos que possuem diversas variáveis latentes (Henseler, Ringle & Sinlovics, 2009).

Para além disso, já foi usado noutras investigações sobre o comportamento do consumidor (Dai et al. 2014; Ruiz-Mafé et al. 2009; Hong & Cha, 2013; Masoud, 2013). Por estas razões, o PLS foi considerado o mais adequado e foi utilizado para analisar os dados deste estudo.

5. Análise dos Dados e Resultados

Neste capítulo será apresentada uma breve caracterização sociodemográfica dos respondentes e da sua frequência de compra através do *Mobile Commerce*. É também realizada a análise dos dados recolhidos de forma a testar o modelo conceptual e as

hipóteses estabelecidas através do SMART PLS 3.0. Nesta análise procedeu-se à avaliação do (i) modelo de medida que permite analisar as relações entre as variáveis latentes e os seus indicadores e do (ii) modelo estrutural que analisa as relações entre as variáveis latentes independentes e dependentes.

5.1. Caracterização da Amostra

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas dos Respondentes (n=229)

	Frequência			Frequência	
	(N)	(%)		(N)	(%)
Género			Idade		
Masculino	96	41,9	< 18 anos	2	0,09
Feminino	133	58,1	18 - 24 anos	125	54,6
			25 - 34 anos	58	25,3
			35 - 44 anos	22	9,6
			45 - 54 anos	13	5,7
			> 54 anos	9	3,9
Situação Profissional			Habilitações Literárias		
Estudante	121	52,8	Ensino Básico até ao 3º ciclo	6	2,6
Desempregado	15	6,6	Ensino Secundário	73	31,9
Empregado por conta própria	11	4,8	Licenciatura/ Bacharelato	108	48,5
Empregado por conta de outrem	80	34,9	Mestrado	36	14,4
Reformado	2	0,09	Doutoramento	6	2,6
Região de Residência			Rendimento Mensal do Agregado		
Norte	19	8,3	Até 499€	13	5,7
Centro	44	19,2	500 - 999€	37	16,2
Lisboa	127	55,5	1000€- 1499€	57	24,9
Alentejo	12	5,2	1500€- 1999€	30	13,1
Algarve	13	5,7	2000€- 2499€	14	6,1
R. A. da Madeira	8	3,5	Mais de 2500€	21	9,2
R. A. dos Açores	6	2,6	Prefiro não responder	57	24,9

Através da tabela 1 é possível observar que a amostra obtida é constituída por 229 respondentes, tendo sido recolhidas mais respostas do sexo feminino (58,1%) do que do sexo masculino (41,9%). A maioria dos respondentes tem idades entre os 18 e os 34 anos (79,9%), sendo a maior percentagem constituída por estudantes (52,8%). Existe uma predominância de respondentes da região de Lisboa (55,5%) e de licenciados

(48,5%). Por fim, o rendimento do agregado familiar da amostra situa-se maioritariamente entre os 1000€ e os 1499€ (24,9%).

Tabela 2 – Frequência de compra da amostra por tipo de produto/serviço em percentagem (n=98)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Pelo menos uma vez por semana	Várias vezes por dia
Vestuário e Artigos de Desporto	36,7	51,0	10,2	1,0	1,0
Viagens e Alojamento	31,6	55,1	13,3	0,0	0,0
Bilhetes de Eventos	31,6	53,1	13,3	2,0	--
Livros, Revistas e Jornais	60,2	25,5	10,2	3,1	1,0
Saúde e Beleza	63,3	28,6	7,1	1,0	--
Seguros e Serviços Financeiros	83,7	14,3	1,0	1,0	--
Electrodomésticos	87,8	12,2	--	--	--
Alimentação e Bebidas	67,3	21,4	7,1	3,1	1,0
Veículos	92,9	7,1	--	--	--
Electrónica	60,2	36,7	2,0	1,0	
Artigos para Casa	80,6	15,3	2,00	2,00	--
Artigos de Bebé e Brinquedos	91,8	7,1	1,00	--	--
Música e Filmes	62,0	25,7	9,2	1,0	2,0

Através da Tabela 2 é possível observar a frequência de compra através de dispositivos móveis de acordo com as diferentes categorias de produtos/serviços.

Numa primeira análise, pode constatar-se que a maioria dos respondentes não efectua compras através dos dispositivos móveis e que frequência de compra através deste meio é bastante reduzida em todas as categorias de produtos. No que se refere à categoria dos Livros, Revistas e Jornais; Saúde e Beleza; Seguros Financeiros; Electrodomésticos; Alimentação e Bebidas; Veículos; Electrónica; Artigos de Bebé e Brinquedos e Música e Filmes, mais de 60% dos respondentes revelam que nunca compram estas categorias de produtos através deste meio.

Mais de metade dos inquiridos refere que realiza compras de Vestuário e Artigos de Desporto (51%); Viagens e Alojamento (55,1%); e Bilhetes de Eventos (53,1%) menos de uma vez por mês, sendo estas as categorias em que a frequência de compra é superior em comparação com os restantes produtos.

5.2. Modelo de Medida

Para avaliar o modelo de medida começou por ser analisada a fiabilidade de consistência interna das variáveis refletivas através do cálculo do *Cronbach's Alpha* e do *Composite Reliability*. De acordo com Henseler et al. (2009), o *Cronbach's Alpha* que mede as correlações entre os indicadores deve ser superior ao valor de referência 0,7 e como se pode verificar através da tabela 3, todos os constructos respeitam essa condição. A *Composite Reliability* tem em conta que os indicadores têm diferentes cargas e devem também ser superiores a 0,7. Neste caso, é possível observar que os constructos possuem valores entre os 0,8 e os 0,9. Deste modo, ambos os critérios foram confirmados, e como tal, os constructos demonstram uma boa fiabilidade de consistência interna.

De seguida foi medida a validade convergente que utiliza o critério do AVE (Variância Média Extraída) que demonstra a unidimensionalidade de cada constructo de acordo com os seus indicadores (Henseler et al.2009). Para este critério ser confirmado, cada um dos constructos deve ter um valor de AVE acima de 0,5. Através da tabela 3 é possível verificar que todos os constructos respeitam essa condição, o que significa que cada uma das variáveis latentes é capaz de explicar em média, mais de 50% da variância dos seus indicadores.

Tabela 3 – Fiabilidade da Consistência Interna e Confiabilidade				
Constructos	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Loadings	AVE
Risco de Desempenho	0,734	0,827		0,545
RD1			0,782	
RD2			0,719	
RD3			0,798	
RD4			0,646	
Risco Financeiro	0,820	0,892		0,734
RF1			0,846	
RF2			0,874	
RF3			0,850	
Risco Social	0,929	0,955		0,875
RS1			0,934	
RS2			0,962	
RS3			0,910	
Risco de Tempo	0,779	0,870		0,690
RT1			0,801	
RT2			0,828	
RT3			0,861	
Risco Psicológico	0,883	0,918		0,737
RPS1			0,865	
RPS2			0,910	
RPS3			0,891	
RPS4			0,761	
Risco de Entrega	0,899	0,925		0,712
RE1			0,839	
RE2			0,856	
RE3			0,865	
RE4			0,877	
RE5			0,779	
Risco de Privacidade	0,870	0,912		0,724
RPR1			0,894	
RPR2			0,933	
RPR3			0,713	
RPR4			0,847	
Intenção de Compra	0,910	0,943		0,848
IC1			0,941	
IC2			0,902	
IC3			0,917	
Compra	1,000	1,000		1,000
CA1			1,000	

Para analisar a validade discriminante Henseler et al. (2009), sugere dois critérios. Primeiro, o critério de *Fornell-Larcker* que implica que o valor de AVE de cada uma das variáveis seja superior ao quadrado das correlações de todas as outras variáveis. Como se pode observar pela tabela 4, os valores que se encontram destacados na diagonal são superiores aos restantes. Isto que significa que cada uma das variáveis latentes partilha mais variância com os seus indicadores do que qualquer outra variável.

Tabela 4 – AVE e o Quadrado das correlações das Variáveis Latentes

	RD	RF	RS	RT	RPS	RE	RPR	IC	CA
RD	0.738								
RF	0.527	0.857							
RS	0.374	0.346	0.936						
RT	0.516	0.459	0.339	0.830					
RPS	0.482	0.364	0.435	0.393	0.859				
RE	0.440	0.568	0.270	0.360	0.337	0.844			
RPR	0.425	0.371	0.285	0.184	0.384	0.369	0.851		
IC	-0.376	-0.265	-0.108	-0.320	-0.294	-0.234	-0.386	0.921	
CA	-0.268	-0.132	-0.222	-0.137	-0.166	-0.063	-0.266	0.367	1.000

RD - Risco de Desempenho; RF - Risco Financeiro; RS - Risco Social; RT - Risco de Tempo; RPS - Psicológico; RE - Risco de Entrega; RPR - Risco de Privacidade; IC - Intenção de Compra; CA - Compra

Segundo, o critério dos *Cross Loadings* que refere que cada indicador deve ter uma correlação maior com a variável a que está associado, do que a qualquer outra variável, o que pode ser confirmado através da Tabela B (em Anexo).

Deste modo, verifica-se que ambos os critérios *Fornell-Larcker* e *Cross Loadings* foram satisfeitos, o que indica que o modelo tem boa validade discriminante.

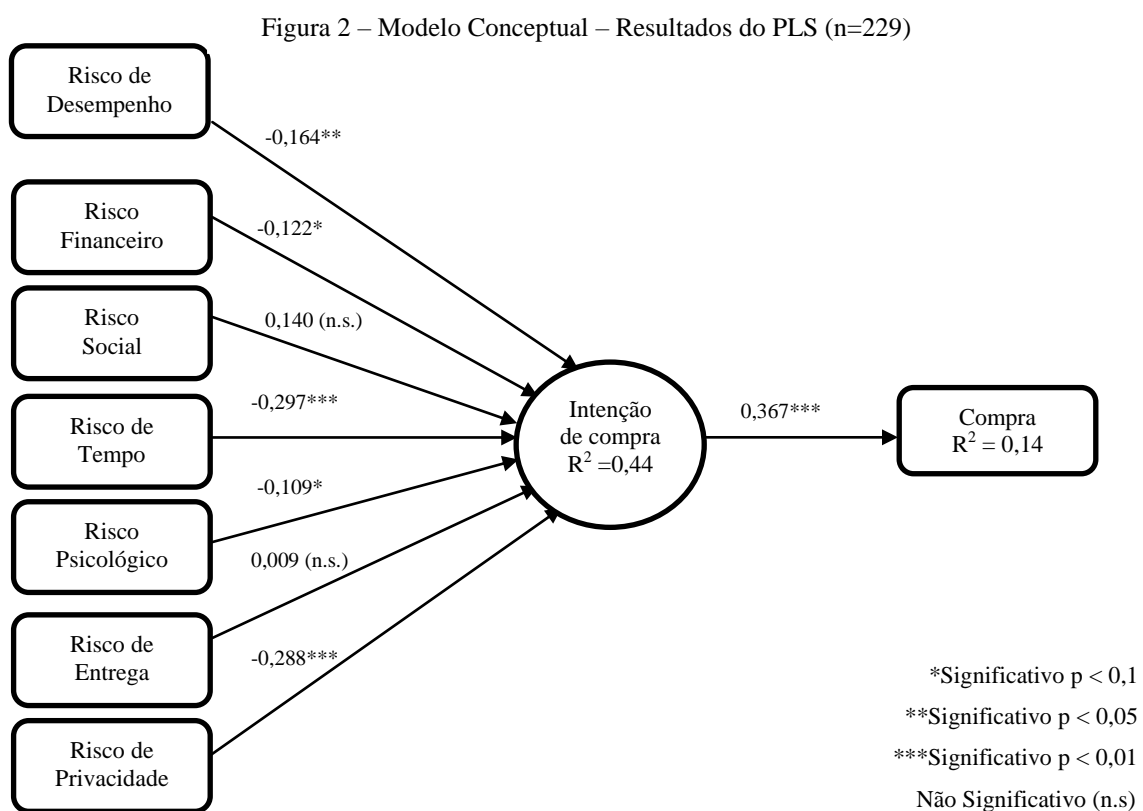
5.3. Modelo Estrutural

Para avaliar o modelo estrutural começou por se analisar o coeficiente de determinação R^2 das variáveis latentes (endógenas) e dos coeficientes de caminho, que permite testar as hipóteses em estudo e avaliar o modelo em termos de ajuste.

Para tal, recorreu-se à técnica de *Bootstrapping* que gerou 500 amostras aleatórias com 229 casos. Os coeficientes de caminho explicam quão forte é o efeito de uma variável na outra variável e devem ter o mesmo sinal algébrico da hipótese que os suporta (Henseler et al. 2009). A hipótese não é suportada se tiver um sinal algébrico contrário ao esperado, ou se os caminhos não forem significativos. Para além disso, os

coeficientes de caminho podem ser entendidos como coeficientes beta β estandardizados.

Os resultados obtidos através do PLS para a avaliação do modelo estrutural são apresentados na Figura 2. Deste modo, verifica-se que os coeficientes de caminho de quase todas as hipóteses tiveram o sinal esperado, com excepção da H3 e H6 que não foram suportadas. É também apresentado um sumário da avaliação das Hipóteses que se encontra na Tabela C (em Anexo).



De acordo com Chin (1998), os valores de R^2 de 0,67, 0,33 e 0,19 descrevem o ajuste do modelo como substancial, moderado e fraco, respectivamente. Como se pode verificar, a Intenção de Compra tem um valor superior a 0,33 ($R^2 = 0,44$), enquanto que a Compra tem um valor inferior a 0,19 ($R^2 = 0,14$), o que significa que o ajuste do modelo é moderado.

6. Discussão

Neste capítulo irão discutir-se os resultados obtidos a partir da análise estatística para dar resposta à questão de investigação inicial: Quais os tipos de risco do consumidor que influenciam a compra de produtos através do *Mobile Commerce*?

Com base no modelo conceptual desenvolvido, este estudo conseguiu explicar parcialmente a Intenção de Compra ($R^2 = 0,44$) e a Compra através do *M-Commerce* ($R^2 = 0,14$). Os resultados evidenciam também que as dimensões de risco têm diferentes níveis de influência na intenção de compra.

Deste modo, os dados obtidos indicam que os riscos que afectam a intenção de compra dos consumidores são: o Risco de Tempo, Risco de Privacidade, Risco de Desempenho ou Funcional, o Risco Financeiro, e o Risco Psicológico. Para além disso, a Intenção de Compra demonstrou ser um antecedente significativo da Compra, tal como era esperado.

Neste estudo, o Risco de Tempo é a dimensão de risco que mais influencia negativamente a Intenção de Compra ($\beta = -0,297$; $p < 0,01$) através do *Mobile Commerce*. Na visão do consumidor, a resolução de um eventual problema em relação aos produtos que adquiriu seria demorada.

Esse tempo de espera provoca uma perda de interesse dos consumidores na compra e que estejam por isso, menos dispostos a realizar a transacção. Por outro lado, vem contrariar a ideia de conveniência associada ao *M-Commerce*, na medida em que os consumidores antecipam e reconhecem esta situação como morosa e pouco conveniente. Este resultado é consistente com estudos anteriores (Zhang et al. 2012; Masoud, 2013).

O Risco de Privacidade é a segunda dimensão de risco que tem maior impacto na Intenção de Compra ($\beta = -0,288$; $p < 0,01$), pelo que este resultado está em linha com o

estudo de Ruiz-Mafé et al. (2009). Isto descreve o facto de os indivíduos terem a noção de que correm o risco de a informação que fornecem às empresas através do meio *mobile*, pode ser utilizada para fins desconhecidos. A realização da compra implica a transmissão de informação privada, a qual os clientes querem salvaguardar em todas as fases da transacção.

A terceira dimensão que produz um efeito negativo na Intenção de Compra é o Risco de Desempenho ($\beta = -0,164$; $p < 0,05$). Este resultado vai ao encontro de estudos realizados anteriormente (Hong & Cha, 2013; Ruiz-Mafé et al. 2009; Zhang et al. 2012). Os consumidores têm receio que depois de comprarem o produto, verifiquem que este não corresponda à aparência, especificações e qualidade que são anunciadas pela empresa retalhista.

O Risco Financeiro ($\beta = 0,122$; $p < 0,10$) e Risco Psicológico ($\beta = -0,109$; $p < 0,10$) apresentam também um impacto negativo, mas de uma forma menos significativa do que os anteriores.

Em relação ao Risco Financeiro, os consumidores mostram-se preocupados com a possibilidade de serem prejudicados financeiramente. A possibilidade de perda financeira após a transacção diminui a disposição dos consumidores em comprar produtos e serviços através do *M-Commerce*. Em estudos anteriores, este risco exerceu um efeito negativo significativo (Masoud, 2013; Hong & Cha, 2013).

O impacto negativo do Risco Psicológico reflecte a percepção de que concretizar uma compra através de dispositivos móveis implica uma preocupação acrescida, podendo provocar sentimentos de frustração e ansiedade ao consumidor. Este resultado é consistente com as investigações de Hong & Cha (2013) e Kim et al. (2005).

Contrariamente ao esperado, o Risco Social, não tem influência sobre a Intenção de Compra, e por sua vez, na Compra através do *M-Commerce*, por ter apresentado um sinal algébrico contrário ao previsto ($\beta = 0,140$). Uma explicação para este resultado, pode derivar do facto de os grupos etários mais jovens (que constituem a maioria da amostra) estarem familiarizados tanto com as compras *online* como com a utilização de dispositivos móveis, mesmo que não realizem compras através destes meios. Nesse sentido, o *M-Commerce* é encarado como uma actividade natural e não sujeita a críticas sociais. Estes partilham as suas experiências de compra através de outros meios, e por isso conseguem antecipar a opinião dos amigos e da família. Como tal, não consideram por isso, que existam consequências negativas na sua imagem “social” quando realizam as suas compras através deste meio.

Também o Risco de Entrega apresentou um sinal algébrico contrário ao previsto ($\beta = 0,009$), e por isso, não foi suportado. Este resultado pode dever-se ao facto de cada vez mais, as empresas retalhistas contratarem os serviços de empresas de entrega e distribuição que permitem o *tracking* em tempo real da encomenda, mediante a leitura sem fios dos códigos de barras. Deste modo, os clientes sabem que caso ocorra algum problema com a encomenda, existem meios que permitem localizá-la e enviá-la para o destino correto, o que atenua a percepção das consequências negativas relativamente à entrega.

Por fim, a Intenção de Compra revelou como esperado, ter um impacto positivo na Compra ($\beta = 0,367$; $p < 0,01$), o que mostra que existe uma relação bastante significativa entre estas duas variáveis. Este resultado confirma também o que é referido na literatura sobre a intenção de comportamento ser um forte preditor do comportamento (Kim & Lennon, 2013; Chang & Chen, 2008).

7. Conclusões

O objectivo deste capítulo é apresentar a conclusão deste estudo, bem como os contributos para a gestão, as limitações e as recomendações para trabalhos futuros.

O presente trabalho utilizou a teoria do risco percebido que tem sido aceite como um instrumento valioso para obter informação sobre as possíveis consequências negativas percebidas pelo consumidor na compra através do comércio tradicional e *online*.

Este estudo demonstra que esta teoria pode ser aplicada para explicar o comportamento do consumidor também em relação ao *M-Commerce*. De que se tenha conhecimento, este é o primeiro estudo que analisou a percepção dos tipos de risco no *Mobile Commerce*.

O modelo conceptual desenvolvido permitiu identificar que o Risco de Tempo, Risco de Privacidade, Risco de Desempenho, Risco Financeiro e Risco Psicológico como os riscos que afectam a Intenção de Compra e por sua vez, a Compra dos consumidores através deste meio.

Assim, é necessário encarar o canal *mobile* como um canal distinto dos canais tradicionais, pois este pode ser utilizado em mobilidade. Devido ao facto de as compras através do *M-Commerce* serem ainda pouco significativa, pode considerar-se que apesar do seu potencial de crescimento, este não é ainda visto como um canal de compra alternativo. Para os retalhistas e *marketeers* este permanece ainda como um meio para promover os produtos e serviços, enquanto que para os consumidores se destina à procura e comparação de informação como auxílio à tomada de decisão de compra.

Para diminuir o Risco de Tempo, as empresas deveriam assegurar a resolução rápida e sem custos do problema para que o consumidor perceba não só a conveniência no processo de compra mas também no pós-compra.

Em relação ao Risco de Desempenho, as empresas podem criar actividades de promoção para atraírem os consumidores a comprarem através deste meio, garantindo que a qualidade e as especificações dos produtos é a mesma dos produtos comprados através dos meio tradicional. Podem também incentivar os consumidores a darem o seu feedback relativamente à compra, concedendo descontos em futuras compras através do dispositivo móvel. Deste modo, estariam a incentivar ao mesmo tempo, os compradores actuais e os não compradores.

Quanto ao Risco de Privacidade, é necessário que as empresas garantam que a informação fornecida pelos consumidores é apenas utilizada para efectuar as transacções, e que não é posteriormente usada para fins que possam pôr em causa a confidencialidade e a segurança dos clientes.

Assim, os resultados obtidos neste estudo representam um instrumento relevante na medida em que identifica os tipos de risco que têm um maior impacto negativo na decisão de compra dos consumidores através do *M-Commerce*. Deste modo, os profissionais de *marketing* e de comércio de bens e serviços poderão estabelecer estratégias de forma a reduzir os efeitos desses riscos, fornecendo mais informação e maiores garantias para reduzir a incerteza em relação a cada risco. Isto permitirá reter os actuais clientes disponibilizando-lhes um novo meio de compra e atrair novos clientes para realizarem as suas compras através deste canal.

Para além disso, representa um instrumento importante na medida em que permite às empresas estarem mais próximas dos seus clientes de forma a adaptarem os seus serviços às necessidades e preferências dos consumidores através deste canal de compra.

7.1. Limitações do Estudo

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser referidas. Em relação ao processo de recolha dos dados, o facto de a divulgação do questionário ter sido feita através da plataforma *online*, não permite que os resultados sejam generalizados para a população portuguesa. De igual modo, a utilização de uma amostra por conveniência não permite que os resultados obtidos sejam considerados representativos da população devido ao inerente enviesamento quando se recorre a este tipo de amostra. O facto de mais de metade dos respondentes residirem na região de Lisboa é também uma limitação deste estudo.

7.2. Recomendações para pesquisas futuras

Tendo em conta que a compra através do canal *mobile* ainda é pouco expressiva em Portugal, e que existem poucos estudos que incidam sobre a perspectiva dos riscos associados à compra através deste meio, seguem-se algumas sugestões para pesquisas futuras.

Assim, devido ao facto de este trabalho ser de natureza quantitativa seria interessante desenvolver o estudo do ponto de vista qualitativo, o que possibilitaria uma análise mais profunda e uma melhor compreensão dos tipos de risco aquando da compra no contexto do *Mobile Commerce*. Poderia também ser realizado o estudo apenas a não compradores com o intuito de perceber quais as estratégias de redução de risco na compra através do *Mobile Commerce* que poderiam ser adoptadas no futuro pelas empresas.

Por outro lado, poderia desenvolver-se um estudo que incidisse sobre os factores que influenciam positivamente e negativamente a compra via *mobile*, de forma a obter-se uma visão mais completa sobre o tema.

Para além disso, poderia também ser interessante realizar o estudo aplicando apenas a um sector do comércio a retalho.

Referências Bibliográficas

- Acepi (2015). Negócios na Internet: da encomenda à fatura [Em linha]
Disponível em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91740> [Acesso em: 2015/12/04]
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior in Organizational Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211
- Almousa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multidimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7 (2), 23-31
- Alreck, P. & Settle, R. (2004). *The survey research handbook*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Anacom (2015). Serviços Móveis - 2º Trimestre de 2015 [Em linha]
Disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1363383#.Vki10nbhDDd> [Acesso em: 2015/10/13]
- Bahli, B. & Benslimane, Y. (2004). An exploration of wireless computing risks: Development of a risk taxonomy. *Information Management & Computer Security*, 12 (3), 245-254
- Barnes, S. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments, *International Journal of Information Management*, 22 (2), 91-108
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T. & Neumann, M. (2005). Driving Consume Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 181-192
- Bauer, R. (1967). Consumer behavior as risk-taking. Harvard University Press: Boston.
- Bigné, E., Ruiz, C. & Sanz, S. (2007). Key Drivers of Mobile Commerce Adoption. An Exploratory Study of Spanish Mobile Users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2 (2), 48-60
- Cases, A. (2002) Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping, The International Review of Retail. *Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394
- Cao, Y., Lu, Y., Gupta, S. & Yang, S. (2015). The effects of differences between e-commerce and m-commerce on the consumers' usage transfer from online to mobile channel. *International Journal of Mobile Communications*, 13 (1), 51-70
- Chang, H. & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32 (6), 818-841
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. G. A. Marcoulides (Ed.). Modern Methods for Business Research, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336
- Coursaris, C. & Hassanein, K. (2002). Understanding M-Commerce. A consumer centric Model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3 (3), 247-271

- Corbitt, B., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215
- Crespo, A., Bosque, I. & Sánchez, M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12 (2), 259-277
- Cunningham, S., 1967. The major dimensions of perceived risk. In: D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA
- Cunningham, L., Gerlach, J. & Harper, M. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 357-372
- Dai, B., Forsythe, S. & Kwon, W. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (1), 13-24
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease to User, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319-340.
- Featherman, M. & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474
- Forsythe, S. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-87
- Gitau, L., & Nzuki, D. (2014). Analysis of Determinants of M-Commerce Adoption by Online Consumers. *International Journal of Business and Technology*, 4 (3), 88-94
- Giannakis, A. & Batten, L. (2011). E-commerce: Protecting purchaser privacy to enforce trust. *Electronic Commerce Research*, 11 (4), 421-456
- Grob, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (3), 215-235
- Grupo Marktest (2015). Bareme Internet 2015. [Em linha]
Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f3c.aspx> [Acesso em: 2015/10/15]
- Hassan, A., Kunz, M., Pearson, A. & Mohamed, F. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16 (1), 138-147.
- Henseler, J., Ringle, C. e Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319
- Holmes, A., Byrne, A. & Rowley, J. (2014). Mobile Shopping Behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (1), 25-39
- Hong, I. & Cha, H. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927-939

INE (2015). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias [Em linha]

Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt [Acesso em: 2015/11/19]

Isaias, P., Kommers, P. & Issa, K. (2014). *The Evolution of the Internet in the Business Sector: Web 1.0 to Web 3.0*, Hershey, Pennsylvania: IGI Global

Jacoby, J. & Kaplan, B. (1972). The componentes of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-293

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1 (12), 45-71

Kim, D., Ferrin, D. & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564

Kim, J. & Lennon, S. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), 33-56

Kim, L., Kim, D. & Leong, J (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (2), 33-53

Kleijnen, M., Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83 (1), 33-46

Kumar, A. & Mukherjee, A. (2013). Shop while you talk: Determinants of Purchase Intentions through a mobile device. *Mobile Marketing Association*, 8 (1), 23-37

Lai, D., Lai, I. & Jordan, E. (2009). An Extended UTAUT Model for the Study of Negative User Adoption Behaviours of Mobile Commerce. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business*, 720-727

Laukkanen, T. & Cruz, P. (2010). What determines Mobile Banking non Adoption. *Proceedings of ANZMAC* [Em linha].

Disponível

em:

http://www.anzmac.org/conference_archive/2010/pdf/ANZMAC10Final00387.pdf [Acesso em: 04/03/2016].

Li, W. & McQueen, R. (2008). Barriers to mobile commerce adoption: an analysis framework for a country-level perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 6 (2), 231-257

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228

Lu, H. & Su, P. (2009). Factors affecting purchasing intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19 (4), 442-458

- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information and Management*, 48, 393-403
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. 2nd Ed. Harlow, England: Prentice Hall
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16 (4), 413-432
- Masoud, E. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5 (6), 76-87
- Ngai, E. & Gunasekaran A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems*, 43, 3-15
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33 (1), 163-195
- Nielsen (2015). Um quarto dos portugueses já utiliza aparelhos eletrônicos para fazer as compras [Em linha]
Disponível em:
<http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/Um-quarto-dos-portugueses.html> [Acesso em: 2016/01/12]
- Observador Cetelem (2014). O Observador Cetelem 2014 [Em linha]
Disponível em:
https://www.oobservador.pt/uploads/books/2014_ObservadorE-commerce.pdf [Acesso em: 2015/12/08]
- Pavlou, P., Lie, T. & Dimoka, A. (2007). An Integrative Model of Mobile Commerce Adoption. *Proceedings of the Conference on Information Systems and Technology*, 1-18
- Peter, J. & Ryan, M. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research* 14(1), 208–212
- Riquelme, H. & Rios, R. (2010). “The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5, 328-341
- Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovation*. 5ª ed. New York: Free Press
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. & Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15, 294–298
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for Business: a skill building approach*. 4th Ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Shih, Y. & Chen, C. (2011). The Study of behavioral intention for mobile commerce: via integrated model of TAM and TTF. *Quality & Quantity*, 47 (2), 1009-1020
- Sjoberg, L. (1980). The risks of risk analysis. *Acta Psychologica*, 45, 301-321
- Solomon, M., Bamossi, G., Askehaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour - A European Perspective*, 3a Ed., Edimburgo: Prentice- Hall.
- Stone R. & Gronhaub, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for Marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39 -50
- Venkatesh, V.,Thong, J. & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178
- Wang, R., Malthouse, E. & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91 (2), 217–234
- Wong, Y. & Hsu, C. (2008). A confidence-based framework for business to consumer (B2C) mobile commerce adoption. *Pers Ubiquit Comput*, 12, 77-84
- Wu, J. & Wang, S. (2005).What drives Mobile Commerce? An empirical evaluation of the revised technology, acceptance model. *Information & Management*, 42 (5), 719-729
- Yang, K. & Kim, H. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (10), 778-789
- Yang, S., Chen, Y. & Wei, J. (2015). Understanding Consumers' Web-Mobile Shopping Extension Behavior: a Trust Transfer Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 55 (2), 78-87
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. & Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2 (7), 8-14
- Zhang, L., Zhu, J. & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1902-1911
- Zheng, L., Favier, M. Huang, P. & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (3), 255-274

ANEXOS

Tabela A - Constructos, Itens, Escalas e Referências Utilizadas

Constructo	Código	Itens	Escala	Referência	
Risco de Desempenho	RD1	Os produtos/serviços comprados não vão corresponder às minhas expectativas	Escala de Likert de 5 Pontos	Adaptado de Corbitt et al. (2003); Hong & Cha (2013)	
	RD2	A imagem exibida no dispositivo móvel pode diferir da realidade			
	RD3	A qualidade do produto pode ser inferior ao que aparenta no dispositivo móvel			
	RD4	A dimensão do produto pode ser diferente da exibida no dispositivo móvel			
Risco Financeiro	RF1	Corro o risco de sofrer fraude do retalhista	Escala de Likert de 5 Pontos	Adaptado de Hong & Cha (2013); Masoud (2013)	
	RF2	Posso vir a ser cobrado indevidamente			
	RF3	Posso não receber o produto/serviço			
Risco Social	RS1	Os meus amigos/família vão ter-me em baixa estima	Escala de Likert de 5 Pontos	Adaptado de Kim et al. (2005); Masoud (2013)	
	RS2	Vai afectar negativamente a opinião que os outros têm de mim			
	RS3	A compra do produto/serviço comprado pode resultar numa desaprovação por parte da minha família			
Risco de Tempo	RT1	Posso ter de esperar muito tempo pela devolução dos produtos	Escala de Likert de 5 Pontos	Adaptado de Masoud (2013); Zhang et al. (2012);	
	RT2	Pode levar a um desperdício de tempo			
	RT3	Se tiver um problema com os produtos/serviços vou demorar para o resolver			
Risco Psicológico	RPS1	Pensar em comprar através de dispositivos móveis deixa-me desconfortável	Escala de Likert de 5 Pontos	Adaptado de Kim et al. (2005); Hong & Cha (2013)	
	RPS2	Pensar em comprar através de dispositivos móveis provoca-me ansiedade			
	RPS3	Pensar em comprar através de dispositivos móveis provoca-me uma tensão desnecessária			
	RPS4	Comprar um produto através de dispositivos móveis pode não ser adequado à minha imagem			
Risco de Entrega	RE1	Preocupa-me que o produto possa ser entregue na morada errada	Escala de Likert de 5 Pontos	Adaptado de Zhang et al. (2012); Masoud (2013)	
	RE2	Preocupa-me que possam perder o produto durante a entrega			
	RE3	Preocupa-me que possa vir a receber o produto errado			
	RE4	Preocupa-me que possam receber o produto danificado			
	RE5	Posso não receber a encomenda no tempo previsto			
Risco de Privacidade	RPR1	Os meus dados pessoais vão ser usados sem o meu consentimento	Escala de Likert de 5 Pontos	Adaptado de Ruiz et al. (2009); Dai et al. (2014)	
	RPR2	Os meus dados pessoais vão ser usados inapropriadamente			
	RPR3	Irei receber informação indesejada no futuro			
	RPR4	Os retalhistas podem divulgar os meus dados pessoais (e-mail, morada) a outras empresas			
Intenção de Compra	IC1	Vou realizar compras através de dispositivos móveis num futuro próximo	Escala de Likert de 5 Pontos	Adaptado de (Kim & Lennon (2013); Chang & Chen (2008)	
	IC2	Vou comprar através de dispositivos móveis se vir algo que goste			
	IC3	Pretendo comprar novamente através de dispositivos móveis			
Compra	CA1	Frequência com que realiza compras através de dispositivos móveis	1- Nunca; 2- Raramente; 3- Às Vezes; 4-Frequentemente; 5- Sempre		Adaptado de Forsythe & Shi (2003)

Tabela B – Cross Loadings

	RD	RF	RS	RT	RPS	RE	RPR	IC	CA
RD1	0,786	0,449	0,396	0,400	0,466	0,279	0,340	-0,382	-0,260
RD2	0,718	0,318	0,151	0,281	0,276	0,364	0,269	-0,170	-0,142
RD3	0,797	0,409	0,210	0,464	0,262	0,379	0,295	-0,224	-0,173
RD4	0,644	0,337	0,243	0,353	0,336	0,328	0,330	-0,246	-0,168
RF1	0,480	0,846	0,251	0,426	0,245	0,474	0,312	-0,230	-0,112
RF2	0,444	0,874	0,368	0,374	0,394	0,502	0,371	-0,249	-0,144
RF3	0,428	0,850	0,258	0,380	0,286	0,484	0,259	-0,195	-0,075
RS1	0,339	0,332	0,934	0,282	0,393	0,238	0,226	-0,085	-0,220
RS2	0,348	0,285	0,962	0,300	0,421	0,253	0,253	-0,107	-0,229
RS3	0,360	0,355	0,910	0,362	0,403	0,263	0,313	-0,107	-0,178
RT1	0,402	0,330	0,247	0,801	0,284	0,267	0,143	-0,192	-0,035
RT2	0,453	0,415	0,387	0,829	0,422	0,361	0,176	-0,296	-0,200
RT3	0,425	0,384	0,199	0,860	0,259	0,259	0,137	-0,286	-0,079
RPS1	0,489	0,350	0,316	0,397	0,865	0,314	0,369	-0,327	-0,199
RPS2	0,369	0,305	0,357	0,327	0,911	0,309	0,267	-0,239	-0,067
RPS3	0,380	0,302	0,354	0,316	0,890	0,273	0,333	-0,212	-0,086
RPS4	0,388	0,275	0,522	0,275	0,761	0,244	0,341	-0,189	-0,204
RE1	0,394	0,474	0,306	0,306	0,315	0,840	0,283	-0,213	-0,088
RE2	0,381	0,442	0,233	0,282	0,297	0,857	0,245	-0,186	-0,076
RE3	0,343	0,528	0,289	0,300	0,311	0,865	0,329	-0,192	-0,062
RE4	0,360	0,501	0,169	0,323	0,225	0,877	0,307	-0,223	-0,012
RE5	0,385	0,450	0,132	0,308	0,281	0,778	0,412	-0,165	-0,028
RPR1	0,370	0,313	0,311	0,141	0,400	0,314	0,894	-0,312	-0,255
RPR2	0,385	0,365	0,318	0,165	0,393	0,305	0,933	-0,413	-0,300
RPR3	0,354	0,298	0,115	0,208	0,154	0,346	0,713	-0,283	-0,154
RPR4	0,338	0,275	0,192	0,113	0,330	0,305	0,847	-0,278	-0,165
IC1	-0,355	-0,241	-0,072	-0,301	-0,247	-0,233	-0,379	0,943	0,343
IC2	-0,303	-0,229	-0,143	-0,278	-0,299	-0,188	-0,358	0,910	0,327
IC3	-0,379	-0,260	-0,085	-0,303	-0,268	-0,223	-0,329	0,909	0,343
CA	-0,268	-0,132	-0,222	-0,137	-0,166	-0,063	-0,266	0,367	1,000

Tabela C - Avaliação das Hipóteses

	Relação	Sinal Esperado	Avaliação da Hipótese
H1	Risco de Desempenho → Intenção de Compra	-	Suportada**
H2	Risco Financeiro → Intenção de Compra	-	Suportada*
H3	Risco de Social → Intenção de Compra	-	Não Suportada
H4	Risco de Tempo → Intenção de Compra	-	Suportada***
H5	Risco Psicológico → Intenção de Compra	-	Suportada*
H6	Risco de Entrega → Intenção de Compra	-	Não Suportada
H7	Risco de Privacidade → Intenção de Compra	-	Suportada***
H8	Intenção de Compra → Compra Actual	+	Suportada***